

ровать на имеющие место тенденции колебаний рыночной конъюнктуры, снижения объемов бюджетных ассигнований и другие изменения экономической ситуации [2].

Основой своевременного реагирования на внешние и внутренние процессы развития государственных финансов в социальной сфере может стать мониторинг эффективности использования полученных бюджетных ассигнований и внебюджетных средств. Данный вопрос довольно широко представлен в нормативно-правовых актах и трудах российских ученых, что дает возможность использования их опыта для разработки адаптированной модели комплексной оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности отечественных некоммерческих организаций в условиях возрастающего дефицита бюджетных средств и с учетом элементов рыночной конкуренции и социальной значимости оказываемых услуг.

### Литература

1. Коновалова, Ю.В. Управление конкурентоспособностью некоммерческих организаций на рынке социальных услуг: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ю.В. Коновалова. – Самара; Сам. гос. эконом. ун., 2009 // Электронная библиотека ВЕДА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/402925.html>. – Дата доступа: 20.05.2012.
2. Васильева, И.В. Методика оценки финансового состояния бюджетного учреждения / И.В. Васильева // Правовая система «Референт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/6793/1>. – Дата доступа: 25.05.2012.

## РИСКИ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

*Н.С. Шелег, д. э. н., профессор, УО «Белорусский государственный  
экономический университет», О.В. Ховренкова, аспирант, УО «Белорусский  
государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

1. В экономической жизни торговая деятельность реализуется через совокупность отдельных коммерческих сделок, взаимосвязанных и соподчиненных между собой. Поэтому при анализе коммерческого риска рассматривают две его составляющие: 1) риск коммерческой деятельности в целом и 2) риск коммерческой сделки.

2. Риск коммерческой деятельности можно определить как риск, связанный с разработкой и эффективной реализацией коммерческой политики предприятия на целевых рынках. Риск коммерческой сделки определяется условиями и возможностями осуществления конкретных коммерческих решений и оценивается вероятностью получения прогнозируемого результата в рамках заданного сделкой временного интервала.

3. К числу наиболее характерных внешних факторов риска коммерческой деятельности относятся: 1) динамизм потребительского спроса; 2) поведение партнеров по бизнесу, прежде всего, поставщиков товаров; 3) состояние и развитие конкурентной среды. В числе основных внутренних факторов – способность руководства обосновать выбор стратегии деятельности, взаимно увязать все внутренние ресурсы и организовать процесс ее выполнения, заинтересовать работников в ее достижении.

4. Любая стратегия коммерческой структуры направлена, в конечном счете, на повышение прибыльности реализации покупных товаров. Приобретая товар у поставщиков, коммерсант признает их общественную значимость до окончания реализации, т.е. рискует при выборе товара, его модификаций, размера закупаемой партии и т.д. Формирование ассортимента товаров требует учета множества факторов: индивидуальности и взаимозаменяемости товаров; соотношения цен; особенностей доставки, хранения, реализации; жизненного цикла товара (новинка – низкая надбавка, чтобы внедрить на рынок); особенностей ценообразования и т.д.

5. Эффективность коммерческой деятельности во многом определяется тем, насколько обоснованно рискует коммерсант, учитывая сильные и слабые стороны своего предприятия, составные компоненты внешней среды и возможности изменения ситуации. В свою очередь, увеличение эффективности деятельности на основе обоснованного риска будет способствовать расширению масштабов деятельности и влияния предприятия на рынке, росту престижа в глазах потребителей и партнеров в перспективе. Деятельность предприятия, получившего признание на рынке, подчинена строго определенным правилам. Основное из них – выполнение обязательств, взятых перед партнерами. Несоблюдение этого правила может привести к падению престижа и, следовательно, потере доходов и рынка. Этим объясняется снижение неопределенности при построении деловых связей с фирмами, имеющими престиж на рынке. Такие фирмы всегда оценивают возможные последствия риска и не позволяют себе переходить его предельных границ.

6. В отличие от «опытных», молодые фирмы на стадии роста для получения более высокой прибыли идут на сделки, имеющие высокий уровень риска. Выигрыш от таких сделок может во много раз превышать прибыли известных фирм, однако в случае неудачи их потери будут не столь ощутимыми, как у фирм с большим масштабом деятельности. Следовательно, коммерческая деятельность, престиж торгового предприятия, его положение на рынке и отношение к риску тесно связаны между собой и в значительной степени определяют друг друга.

7. Для ограничения рисков в коммерческой деятельности предусматривается социальная ответственность бизнеса. Общепринятого определения в международной практике такой ответственности не существует. Мы под социальной

ответственностью бизнеса понимаем и благотворительность, и меценатство, и корпоративную социальную ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропию и т.д. Обобщая различные точки зрения экономистов, можно сказать, что социальная ответственность бизнеса – это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют. Данное определение социальной ответственности бизнеса скорее идеальное, и не может быть полностью претворено в действительность хотя бы потому, что просчитать все последствия одного решения просто невозможно. Но социальная ответственность бизнеса – это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решения.

8. Социальная ответственность бизнеса может иметь многоуровневый характер: базовый уровень социальной ответственности бизнеса предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест; второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации, профилактическое решение, строительство жилья, развитие социальной сферы (условно назван корпоративной ответственностью); третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

9. Выделяют внешнюю и внутреннюю социальную ответственность бизнеса. К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести: спонсорство и корпоративная благотворительность; содействие охране окружающей среды; взаимодействие с местным сообществом и местной властью; готовность участвовать в кризисных ситуациях; ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров). К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести: безопасность труда; стабильность заработной платы; поддержание социально-значимой заработной платы; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; оказание помощи работникам в критических ситуациях.

10. Типы социальных программ: собственные программы организаций и предприятий; программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления; программы партнерства с некоммерческими организациями; программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями; программы информационного сотрудничества со СМИ.

11. Мотивы социальной ответственности бизнеса: развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке; рост производительности труда; улучшение

имиджа компании, рост репутации; реклама товара или услуги; освещение деятельности компании в СМИ; стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний; сохранение социальной стабильности в обществе в целом; налоговые льготы.

12. Инструменты реализации социальных программ: благотворительные пожертвования и спонсорская помощь; добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы; корпоративное спонсорство; корпоративный фонд; денежные гранты; социальные инвестиции; социальный маркетинг.

Таким образом, наряду с коммерческими рисками в рыночной экономике используются защитные меры и обеспечивается социальная ответственность бизнеса.

## **ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ**

*В.А. Щетко, м. э. н., научный сотрудник, ГУ «Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения научно-технической сферы», г. Минск, Республика Беларусь*

Становление экономики знаний непосредственно оказывает влияние на функционирующие в ее рамках производства. Современные производственные системы (ПС) осуществляют свою деятельность в динамичной среде, в рамках которой происходят быстрые и постоянные изменения спроса, конкуренции, технологий и регулирования. Данные изменения непосредственно влияют на формирование определенных характеристик, определяющих конкурентоспособность производств.

Достижение и удержание конкурентоспособного состояния требует *проведения постоянных адаптационных изменений* самой производственной системы и ее элементов. Основной целью проведения адаптации является устойчивое и эффективное функционирование предприятия в изменяющихся условиях. Возможности адаптации зависят от эффективности протекания преобразовательных процессов внутри самой системы. Наличие ресурсов и способностей по пониманию рынка и сближению с потребителями позволяет сместить ориентацию производственной системы из внутренней среды (внутреннее функционирование) во внешнюю (внешнее позиционирование) и повысить общую эффективность функционирования организации [1, с. 8].

Адаптивность современной производственной системы зависит от того, сформирован ли в ее рамках *замкнутый воспроизводственный цикл*, позволяющий полностью окупать все затраты и обеспечивать достаточное финансирование модернизации продукции и технологий на основе внедрения собственных и приобретаемых разработок [2, с. 86 – 88].